

**ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
EFEKTIVITAS PERIKLANAN PRODUK SARUNG
WADIMOR**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

oleh:

**Nova Nugraha Adi Saputra
B100160071**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
EFEKTIVITAS PERIKLANAN PRODUK SARUNG
WADIMOR**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

Nova Nugraha AdiSaputra
B100160071

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



(Drs. Wiyadi, MM., Ph.D)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
EFEKTIVITAS PERIKLANAN PRODUK SARUNG
WADIMOR**

Oleh:

Nova Nugraha AdiSaputra
B100160071

Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu 16 Januari 2020
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji :

Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)

()

Ahmad Mardalis, SE, MBA
(Anggota I Dewan Penguji)

()

Zulfa Irawati, SE., MSi
(Anggota II Dewan Penguji)

()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Januari 2021

Penulis



Nova Nugraha Adi Saputra
B100160071

ANALISIS BERBAGAI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIVITAS PERIKLANAN PRODUK SARUNG WADIMOR

Abstraksi

Penelitian ini telah dilakukan di PT Sukorintex Kabupaten Batang. pesan periklanan, kreativitas periklanan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan periklanan merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas periklanan produk sarung Wadimor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa pengaruh pesan periklanan, kreativitas periklanan, kredibilitas endorser, dan frekuensi penayangan periklanan terhadap efektivitas periklanan produk sarung Wadimor. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data primer yang telah disebarkan pada responden dengan menggunakan kuesioner yang ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan kriteria yang telah ditetapkan sebesar 100 orang dengan pengembalian kuesioner sebanyak 100 kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan pesan periklanan, kredibilitas endorser tidak berpengaruh terhadap efektivitas periklanan produk sarung Wadimor. Kreativitas periklanan dan frekuensi penayangan periklanan berpengaruh terhadap efektivitas periklanan produk sarung Wadimor.

Kata Kunci : pesan periklanan, kreativitas periklanan, kredibilitas endorser, frekuensi penayangan periklanan dan efektivitas periklanan

Abstract

This research have done at PT Sukorintex Kabupaten Batang. advertising messages, advertising creativity, endorser's credibility, and the frequency of display of advertisements are factors that can affect the advertising effectiveness of Wadimor sarong products. This study aims to analyze the influence of advertising messages, advertising creativity, endorser credibility, and frequency of advertising on the effectiveness of advertising of Wadimor products. The type of data in this study is quantitative, primary data that has been distributed to respondents using a questionnaire that is determined using purposive sampling method by drawing samples based on research objectives and predetermined criteria of 100 people and returning 100 questionnaires. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that the advertising message, endorser's credibility does not affect the advertising effectiveness of Wadimo products. Advertising creativity and frequency of advertising display have an effect on the effectiveness of advertising of Wadimor product

Keywords: advertising messages, advertising creativity, endorser's credibility, frequency of advertising views and advertising effectiveness

1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antar perusahaan, berdampak kepada semakin tingginya tantangan yang dihadapi oleh perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang luas. Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran salah satu diantaranya melalui iklan. Perusahaan yang mempunyai dasar pengetahuan kuat, berarti telah menciptakan basis yang kuat didalam menghadapi pesaing. Informasi yang berkualitas dijadikan manajemen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh timbulnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Purnomo, 2016). Hal ini menyebabkan para perusahaan berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dan dapat menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Terdapat salah satu cara atau strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan di dunia pasar dan menarik minat pelanggan terhadap produknya yang dapat membantu dalam peningkatan penjualan yaitu dengan menggunakan strategi promosi (Sunarti, 2017). Strategi promosi memiliki berbagai macam jenis, salah satu jenisnya yaitu periklanan (Gunawan, 2014).

Pada tahun 2017 Nielsen Indonesia mencatat, pertumbuhan belanja periklanan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016, total belanja mencapai Rp145.000.000.000 atau meningkat 8% dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didorong oleh kenaikan harga gross rate iklan dimasing-masing media. Porsi belanja periklanan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media televisi sebesar 80% dari total belanja iklan. Belanja iklan televisi tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara porsi belanja periklanan di media cetak menunjukkan tren penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi. Pada tahun 2016, misalnya, smartphone Vivo menghabiskan Rp. 823.500.000.000 meningkat 28% dari tahun sebelumnya (Inews, 2018). Program periklanan yang tepat harus

ditunjang dengan efektivitas periklanan yang baik pula. Efektivitas periklanan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, orientasi efektivitas periklanan tidak hanya terhadap niat pembelian terhadap produk tetapi hubungan jangka panjang antara kebutuhan konsumen dan produk yang diiklankan.

Periklanan merupakan salah satu media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan ke konsumen agar dapat mempengaruhi, mengingatkan, dan merubah pikiran konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk yang diiklankan tersebut. Kelebihan melakukan media promosi periklanan adalah dapat mendorong para konsumen dalam mencari produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, bahkan dapat mendorong konsumen yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal (Anggraini, 2014). Dalam melakukan periklanan pentingnya perusahaan mengenalkan produknya dengan bersifat detail dan jelas sehingga dapat menjelaskan segala hal-hal yang penting mengenai kualitas dari produk tersebut. Hariyana (2016), mengemukakan konsumen yang awal mulanya tidak loyal menjadi loyal karena setelah mengetahui kualitas dari produk tersebut akan munculnya sikap suka mengenai produk tersebut sehingga loyalitas pada merek dari produk akan tercapai.

Saat ini produk sarung Wadimor sudah terkenal dan tersebar luas di seluruh provinsi di Indonesia. (Sumber: <http://wadimor.co.id>). Setiap iklan yang ditampilkan selalu memuat pesan periklanan untuk menginformasikan produknya. Efektivitas periklanan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan periklanan. Proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam periklanan dapat tersampaikan ke audiens. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada waktu yang tepat akan lebih efektif menjangkau sasaran dari produk yang diiklankan. berikut disajikan jumlah biaya dan realisasi periklanan dari tahun 2015-2019:

Tabel 1
Biaya Periklanan Sarung Wadimor 2015-2019

Tahun	Biaya Periklanan (Rp)	Kenaikan (%)
2015	475,500,000	0
2016	928,130,730	51,23
2017	1,108,617,460	19,44
2018	2,125,198,894	91,69
2019	1,607,703,460	-24,35

Sumber: PT. Sukorintex Produsen Sarung Wadimor (2020)

Berdasarkan tabel di atas penurunan biaya periklanan sebesar -24,35% disebabkan karena perusahaan mengalami penurunan pendapatan akibat persaingan usaha. Keefektifan periklanan yang dilakukan untuk memasarkan sarung Wadimor perlu dipertanyakan, apa yang ingin disampaikan melalui periklanan tersebut bisa diterima konsumen ataupun tidak. Suatu pesan mengandung informasi produk yang akan mempengaruhi efektivitas suatu periklanan. Begitu pula dengan kemasan periklanan yang penuh dengan ide kreatif, apakah telah mampu menarik minat konsumen. Dan juga penggunaan endorser serta frekuensi penayangan periklanan dengan intensitas cukup tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, periklanan merupakan hal yang penting bagi pemasaran produk perusahaan, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Periklanan Produk Sarung Wadimor”.

2. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diungkapkan sebelumnya yaitu untuk meneliti Analisis Berbagai Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Periklanan Produk Sarung Wadimor, maka peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel

(hubungan sebab akibat). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2014:14) mengatakan bahwa “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menonton periklanan sarung Wadimor jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

moe = Margin of error maksimal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas menjadi 97 sampel. Namun, nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

2.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah

a. Sumber data primer

Data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dipenelitian atau objek lokasi penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Data yang diperoleh dari data-data dalam bentuk jadi misalnya catatan atau dokumentasi diperoleh dari buku, jurnal dan sebagainya.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, atau bisa juga data bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan. Data angka-angka tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja statistik. Dalam penelitian ini kuisioner digunakan sebagai alat pengumpul data. Kuisioner merupakan daftar tertulis pertanyaan yang harus dijawab responden. Kadang-kadang dan bahkan seringkali daftar pertanyaan tertulis tersebut telah disertai jawaban-jawaban untuk dipilih responden guna menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

2.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut-atribut yang mempengaruhi prestasi kerja pegawai. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas : Pesan periklanan (X_1), Kreativitas Periklanan (X_2), Kredibilitas Endorser (X_3), Frekuensi Penayangan Periklanan (X_4)
- b. Variabel Terikat : Efektivitas Periklanan (Y)

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Adapun variabel operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Efektivitas Periklanan (Y)

Indikator pengukuran variabel ini adalah: merek dikenal, periklanan diingat, pesan periklanan dipahami, memahami keunggulan, memiliki kepercayaan (Kotler, 2008).

b. Pesan periklanan (X_1)

Definisi operasional pesan periklanan adalah: maksud, tujuan, dan informasi yang ingin disampaikan dalam penayangan periklanan produk Kotler (2008). Indikator untuk mengukur pesan periklanan adalah: menarik minat, naskah pesan, pesan slogan dan informatif (Kennedy, 2008)

c. Kreativitas Periklanan (X_2)

Definisi operasional kreativitas adalah Kemampuan periklanan menarik perhatian audiens dengan sesuatu yang berbeda. Indikator pengukuran variabel ini adalah: periklanan unik, periklanan smart dan mengundang rasa ingin tahu (Kasali, 2007).

d. Kredibilitas Endorser (X_3)

Definisi operasional adalah pendukung kampanye periklanan guna menarik perhatian audiens. Indikator pengukuran variabel ini adalah: kredibilitas endorser, kecocokan endorser dan daya tarik endorser (Shim, 2003).

e. Frekuensi Penayangan Periklanan (X_4)

Penayangan periklanan adalah tingkat frekuensi tayang periklanan seberapa sering periklanan muncul. Indikator pengukuran variabel ini adalah: seberapa sering periklanan tayang dalam sehari waktu penayangan periklanan di media on line dan off line (Shimp, 2003).

2.6 Uji Instrumen

Pada sub bab ini akan dibahas uji instrument, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

1) Uji Validitas

a. Validitas Variabel Efektivitas Periklanan (Y)

Variabel Efektivitas Periklanan terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas item-item pertanyaan variabel Efektivitas Periklanan menggunakan teknik one shot method yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan perolehan hasil pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Item-Item Pertanyaan Variabel Efektivitas Periklanan

Item Pertanyaan	r item	r tabel	Keterangan
Y_1	0,818	0,195	Valid
Y_2	0,840	0,195	Valid
Y_3	0,751	0,195	Valid
Y_4	0,693	0,195	Valid
Y_5	0,644	0,195	Valid
Y_6	0,460	0,195	Valid

Sumber : data primer 2021, diolah

Item-item pertanyaan terhadap variabel Efektivitas Periklanan yang mempunyai nilai r item lebih besar dari r tabel merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa 6 item pertanyaan semua valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini

b. Validitas Variabel Pesan periklanan (X_1)

Variabel Disiplin Kerja terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas item-item pertanyaan variabel Pesan periklanan menggunakan teknik one shot method yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan perolehan hasil pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas ItemPertanyaan Variabel Pesan Periklanan

Item Pertanyaan	r item	r tabel	Keterangan
X1_1	0,532	0,195	Valid
X1_2	0,806	0,195	Valid
X1_3	0,781	0,195	Valid
X1_4	0,809	0,195	Valid
X1_5	0,692	0,195	Valid

Sumber : data primer 2021, diolah

Item-item pertanyaan terhadap variabel Variabel Pesan Periklanan yang mempunyai nilai r item lebih besar dari r tabel merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 3 di atas

menunjukkan bahwa 6 item pertanyaan semua valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

c. Validitas Variabel Kreativitas Periklanan (X_2)

Variabel Kreativitas Periklanan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas item-item pertanyaan variabel Kreativitas Periklanan menggunakan teknik one shot method yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan perolehan hasil pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan Variabel Kreativitas Periklanan

Item Pertanyaan	r item	r tabel	Keterangan
X2_1	0,693	0,195	Valid
X2_2	0,588	0,195	Valid
X2_3	0,768	0,195	Valid
X2_4	0,575	0,195	Valid
X2_5	0,233	0,195	Valid

Sumber : data primer 2021, diolah

Item-item pertanyaan terhadap variabel Kreativitas Periklanan yang mempunyai nilai r item lebih besar dari r tabel merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa 5 item pertanyaan semua valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini

d. Validitas Variabel Kredibilitas Endorser

Variabel Kredibilitas Endorser terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas item-item pertanyaan variabel Kreativitas Periklanan menggunakan teknik one shot method yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan perolehan hasil pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Item-Item Pertanyaan Variabel Kredibilitas Endorser

Item Pertanyaan	r item	r tabel	Keterangan
X3_1	0,645	0,195	Valid
X3_2	0,562	0,195	Valid
X3_3	0,866	0,195	Valid
X3_4	0,733	0,195	Valid

Sumber : data primer 2021, diolah

Item-item pertanyaan terhadap variabel kredibilitas endorser yang mempunyai nilai r item lebih besar dari r tabel merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa 4 item pertanyaan semua valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini

e. Validitas Variabel Frekuensi Penayangan Periklanan

Variabel Frekuensi Penayangan Periklanan terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas item-item pertanyaan variabel Frekuensi Penayangan Periklanan menggunakan teknik one shot method yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan perolehan hasil pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian Validitas Item Pertanyaan Frekuensi Penayangan Periklanan

Item Pertanyaan	r item	r tabel	Keterangan
X4_1	0,371	0,195	Valid
X4_2	0,498	0,195	Valid
X4_3	0,442	0,195	Valid
X4_4	0,336	0,195	Valid
X4_5	.452	0,195	Valid

Sumber : data primer 2021, diolah

Item-item pertanyaan terhadap variabel Frekuensi Penayangan Periklanan yang mempunyai nilai r item lebih besar dari r tabel merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya.

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa 5 item pertanyaan semua valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini

2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V.20 dapat dilihat dalam tabel 7 di bawah ini :

Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai batas	Keterangan
Efektivitas Periklanan	0,886	0,6	Reliabel
Pesan periklanan	0,881	0,6	Reliabel
Kreativitas Periklanan	0,788	0,6	Reliabel
Kredibilitas Endorser	0,855	0,6	Reliabel
Frekuensi Penayangan Periklanan	0,664	0,6	Reliabel

Sumber : data primer 2021, diolah

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai $> 0,60$ sehingga data yang dikumpulkan dinyatakan reliabel, sehingga pernyataan dapat dipergunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

2.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik disajikan pada uraian sebagai berikut:

1) Uji Normalitas Data

Hasil Perhitungan Uji Normalitas ditunjukkan dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov disajikan pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 8 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,758
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,614

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data primer diolah 2021

Dari tabel 8 Nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov yaitu 0,758 ($0,614 > 0,05$) menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas ditunjukkan dengan melihat output VIF dari perhitungan regresi disajikan pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Nilai batas	Keterangan
Pesan periklanan	0,980	1,020	10	Tidak terjadi mutikolieritas
Kreativitas Periklanan	0,836	1,195	10	Tidak terjadi mutikolieritas
Kredibilitas Endorser	0,980	1,021	10	Tidak terjadi mutikolieritas
Frekuensi tayang Periklanan	0,836	1,197	10	Tidak terjadi mutikolieritas

Sumber : data primer diolah

Hasil uji multikolinieritas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel yaitu variabel Pesan Periklanan, Kreativitas Periklanan, kredibilitas Endorser dan variabel Frekuensi Penayangan Periklanan lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini..

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10
Hasil Uji heteroskedastiisitas

Model	Sig.	Keterangan
Pesan Periklanan	0,156	Tidak terjadi hetroskedastisitas
Kreativitas Periklanan	0,322	Tidak terjadi hetroskedastisitas
Kredibilitas Endorser	0,793	Tidak terjadi hetroskedastisitas
Frekuensi Penayangan Periklanan	0,097	Tidak terjadi hetroskedastisitas

Variabel Dependen: Ab_res

Sumber: Data primer diolah 2021

Dari hasil uji di atas selanjutnya dapat di ketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu variabel Pesan Periklanan, Kreativitas Periklanan, Kredibilitas Endorser dan variabel Frekuensi Penayangan Periklanan terhadap abs_res lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala hetroskedastisitas pada seluruh data variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji Hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh variabel pesan periklanan, kreativitas periklanan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan periklanan, terhadap variabel efektifitas periklanan diuraikan sebagai berikut:

Hasil perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel pesan periklanan, kreativitas periklanan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan periklanan terhadap variabel efektifitas periklanan dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows V 20 diketahui hasil yang disajikan pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 11
Koefisien Regresi

Model	Koefisien B	Sign.
(Constant)	5,167	0,161
Pesan periklanan (X1)	-0,006	0,963
KreativitasPeriklanan (X2)	0,686	0,000
Kredibilitas Endorser (X3)	-0,052	0,649
Frekuensi Penayangan Periklanan (X4)	0,302	0,016

a. Variabel Dependen: Efektivitas Periklanan (Y)

Dari tabel 11 di atas selanjutnya dapat disajikan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,167 - 0,006X_1 + 0,686X_2 - 0,052X_3 + 0,302X_4$$

Nilai sebesar 5,167 merupakan hasil konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari variabel pesan periklanan, kreativitas periklanan, kredibilitas endorser dan frekuensi penayangan periklanan, maka variabel efektifitas periklanan mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 5,167.

Koefisien regresi -0,006 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pesan periklanan yang diberikan akan menurunkan efektifitas periklanan sebesar -0,006 dengan tingkat signifikansi $0,963 > 0,05$, atau dapat dikatakan bahwa pesan periklanan yang diberikan tidak berpengaruh terhadap efektifitas periklanan, maka dapat disimpulkan H1 ditolak.

Koefisien regresi sebesar 0,686 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan Kreativitas Periklanan yang diberikan akan meningkatkan efektifitas periklanan sebesar 0,686 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, atau dapat dikatakan bahwa Kreativitas Periklanan berpengaruh terhadap efektifitas periklanan, maka dapat disimpulkan H2 diterima.

Koefisien regresi sebesar -0,052 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kredibilitas Endorser yang diberikan akan menurunkan efektifitas periklanan sebesar -0,052 dengan tingkat signifikansi $0,649 > 0,05$, atau dapat dikatakan bahwa kredibilitas Endorser tidak berpengaruh terhadap efektifitas periklanan, maka dapat disimpulkan H3 ditolak.

Koefisien regresi sebesar 0,302 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan Frekuensi Penayangan Periklanan yang diberikan akan meningkatkan efektifitas periklanan sebesar 0,302 dengan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$, atau dapat dikatakan bahwa Frekuensi Penayangan Periklanan berpengaruh terhadap efektifitas periklanan, maka dapat disimpulkan H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2), Berdasarkan output perhitungan dengan bantuan program SPSS for Windows V 20, selanjutnya disajikan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Data Model	
R^2	Adjusted R^2
0,389	0,363

a. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Periklanan (X4), Pesan periklanan (X1), Endorser (X3), KreativitasPeriklanan (X2)

Dari tabel 12selanjutnya dapat di ketahui hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,363 atau 36,3% variabel pesan periklanan (X1), variabel kreativitasperiklanan (X2), variabel endorser (X3), variabel frekuensi penayangan periklanan (X4) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Efektivitas Periklanan (Y) sementara 63,7% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Menurut Santoso (2001), regresi dengan lebih rendah dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi.

Uji Ketepatan Model (Uji F). Berdasarkan output perhitungan dengan bantuan program SPSS for Windows V 20, selanjutnya disajikan hasil uji Ketepatan Model (Uji F) pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji KetepatanModel (Uji F)

ANOVA^a		
Model	F hitung	Signifikansi
Regression	15,122	0,000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Efektivitas Periklanan (Y)

b. Predictors: (Constant), Frekuensi Penayangan Periklanan (X4), Pesan periklanan (X1), Endorser (X3), KreativitasPeriklanan (X2)

Dari tabel 13 di atas selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 15,122 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model dinyatakan tepat.

Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t). Berdasarkan output perhitungan dengan bantuan program SPSS for Windows V 20, selanjutnya disajikan hasil uji KetepatanParameter Penduga (Uji t) pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)

Model	t hitung	Sig.
Konstan	1,414	0,161
Pesan periklanan (X1)	-0,047	0,963
KreativitasPeriklanan (X2)	5,729	0,000
Kredibilitas Endorser (X3)	-0,457	0,649
Frekuensi Penayangan Periklanan (X4)	2,444	0,016

Dari tabel 14 di atas selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel Pesan periklanan (X1) terhadap Efektivitas Periklanan (Y) sebesar -0,047 dengan nilai signifikansi sebesar $0,963 > 0,05$ dinyatakan bahwa Pesan periklanan (X1) tidak berpengaruh terhadap Efektivitas Periklanan (Y). Nilai t hitung untuk variabel KreativitasPeriklanan (X2) terhadap Efektivitas Periklanan (Y) sebesar 5,729 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel KreativitasPeriklanan (X2) berpengaruh terhadap Efektivitas Periklanan (Y). Nilai t hitung untuk variabel Endorser (X3) terhadap Efektivitas Periklanan (Y) sebesar -0,457 dengan nilai signifikansi sebesar $0,649 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas Endorser (X3) tidak berpengaruh terhadap Efektivitas Periklanan (Y).

Nilai t hitung untuk variabel Frekuensi Penayangan Periklanan (X4) terhadap Efektivitas Periklanan (Y) sebesar 2,444 dengan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Frekuensi Penayangan Periklanan (X4) berpengaruh terhadap Efektivitas Periklanan (Y).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menyatakan bahwa Pesan Periklanan tidak berpengaruh terhadap efektivitas periklanan. Berdasarkan

hasil analisis secara keseluruhan menyatakan bahwa kreativitas periklanan berpengaruh terhadap efektivitas periklanan. Wibowo (2016) membuktikan adanya pengaruh kreativitas dalam iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan terhadap efektivitas iklan dan dampaknya terhadap minat pembelian dengan efektivitas iklan sebagai variabel pemediasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor langsung yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah efektivitas iklan, sedangkan kreativitas bintang iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan berpengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian konsumen karena harus melewati efektivitas iklan. Dengan kata lain, efektivitas iklan memediasi secara sempurna pengaruh kreativitas bintang iklan, reputasi bintang iklan dan waktu penayangan iklan terhadap minat pembelian konsumen.

Sutrisno. (2017) menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian smartphone merk Evercoss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,727; nilai signifikansi 0,008.

Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan. Apabila endorser memiliki kredibilitas tinggi maka pesan sangat mungkin untuk diterima dan dipercaya. Sebaliknya pesan yang disampaikan oleh endorser yang meragukan atau tidak jujur akan diterima secara skeptis dan mungkin akan ditolak

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menyatakan bahwa frekuensi penayangan periklanan berpengaruh terhadap efektivitas periklanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Suryani, dkk (2019) dengan hasil penelitian Frekuensi Penayangan Iklan diperoleh nilai t hitung positif 2,560 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98761 dengan tingkat signifikansi $0,012 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh secara parsial Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Frekuensi Penayangan Iklan maka semakin tinggi pula Efektivitas Iklan dan sebaliknya semakin rendah Frekuensi Penayangan Iklan maka semakin rendah Efektivitas Iklan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan simpulan sebagai berikut:

- 1) Pesan periklanan yang diberikan tidak berpengaruh terhadap efektifitas periklanan, sehingga hipotesis pertama tidak terbukti kebenarannya.
- 2) Kreativitas Periklanan berpengaruh terhadap efektifitas periklanan, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
- 3) Kredibilitas Endorser tidak berpengaruh terhadap efektifitas periklanan, sehingga hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya.
- 4) Frekuensi Penayangan Periklanan berpengaruh terhadap efektifitas periklanan, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sangat menyadari adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini hanya untuk meneliti beberapa faktor untuk mengukur tingkat efektivitas periklanan. Selain itu, informasi yang diberikan oleh responden melalui *kuesioner guide* secara kemungkinan terdapat kebiasaan dan tidak menunjukkan kondisi yang sebenarnya. Hal tersebut disebabkan karena kemampuan responden untuk memahami butir pertanyaan pada *kuesioner* tidak sama meskipun *kuesioner* tersebut telah diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Keterbatasan penelitian yang lain adalah penelitian ini kurang luas cakupan variabel yang diteliti. variabel yang bisa ditambahkan antara lain adalah variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk untuk memperoleh tingkat generalisasi variabel yang lebih baik.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab terdahulu, maka ada beberapa saran yang perlu ditindak lanjuti. Adapun saran-saran berikut ini:

- 1) Bagi para peneliti yang ingin melakukan kajian ulang terhadap penelitian ini disarankan untuk menambah variabel lain terkait yang dapat mempengaruhi efektifitas periklanan. Misal: penggunaan sarana produksi modern dan kepuasan pelanggan
- 2) Hendaknya penelitian ini dilakukan tidak hanya tentang variabel efektivitas periklanan saja, akan tetapi bisa dikembangkan seperti manajemen kinerja perusahaan
- 3) Saran bagi Wadimor hendaknya senantiasa meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan periklanan menjadi lebih menarik bagi pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-14.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. 2014. Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Hariyana, N. 2016. Pengaruh Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Produk Iklan di Wilayah Eks Karisidenan Besuki Jawa Timur. *Jurnal FEB UNEJ*, 1.
- Kasali, R. 2007. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing. Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen Advertising Information Services. 2018. *Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/pertumbuhan-belanja-iklan-2017-bergerak-positif-namun-melambat/>
- Purnomo, Eko. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama), *Jurnal Universitas Pasir Pengaraian* 2016.

- Shimp A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarti, Yulianto, E., & Khusnaeni, N. L. 2017. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2).
- Wibowo, Bambang Setia. 2016. Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. STIE YKPN Yogyakarta
- Sutrisno, Eko Hendry. (2017) Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Evercoss). Program Studi Manajemen – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta